



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## **Roseana, a que era de “vídeo” e se quebrou<sup>1</sup>**

Uma leitura de propaganda ideológica na Folha de S. Paulo e n’O Estado de S. Paulo.

**Autores: Prof. Dr. Adolpho Queiroz (UMESP), Alfredo Dias D’Almeida, Celso Antônio Meneguetti e Patrícia Sheila Monteiro Paixão(mestrandos do Pós-Com da UMESP)**

### **Resumo**

Este artigo procura discutir a influência da mídia em episódio político recente do País que culminou com a desistência da governadora Roseana Sarney de concorrer à Presidência da República. Trata-se de uma análise que, tendo como pano de fundo a propaganda ideológica, leva em conta as categorias jornalísticas utilizadas pela Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo e a interpretação dos acontecimentos realizadas por cada um dos jornais, para confirmar os efeitos devastadores que uma imagem, a do dinheiro sobre a mesa, trouxe à candidatura um estudo.

**Palavras-chave:** propaganda ideológica – Roseana Sarney – Folha de S. Paulo – O Estado de S. Paulo

### **Introdução**

O jornalista Luis Weiss utilizou, em um artigo escrito no jornal O Estado de S. Paulo, de 13/03/2002 (p. 2A), intitulado “*A jihad contra Serra*”, a expressão que utilizamos no título deste trabalho. Weiss parodia um trecho de uma cantiga de roda popular (Ciranda, cirandinha) para mostrar a fragilidade de uma campanha sem conteúdo, amparada apenas na imagem da candidata.

Se o verso da cantiga de roda ganhou nova interpretação, a primeira pré-candidatura de uma mulher ao cargo de Presidente da República acabou sucumbindo aos fatos que foram destaque nos dois maiores jornais do País, no período de 2 a 17 de

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



março de 2002. Procuramos fazer neste estudo uma leitura, tendo como pano de fundo a propaganda ideológica, para confirmar os efeitos devastadores que uma outra imagem, a do dinheiro sobre a mesa, trouxe à candidatura. Neste artigo, reunimos uma breve história dos veículos estudados, fizemos a medição da centimetragem dedicada ao assunto nos dois periódicos, categorizamos as principais matérias, comparamos o espaço dado por cada jornal e, por fim, identificamos no rol das categorias da propaganda ideológica o contexto em que esses acontecimentos foram abordados pela imprensa.

Dentre as conclusões que apresentaremos estão as nossas percepções de como a imprensa, neste caso a Folha de S.Paulo e o Estado de S.Paulo, pode influenciar no processo eleitoral de forma decisiva. Em um mês, uma candidatura que se mostrava, para o PFL, fadada à vitória, foi destruída.

## **Metodologia**

Utilizamos aqui o conceito “propaganda ideológica”, definido por GARCIA: mensagem que tem como função “formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (p.11). Nesse sentido, enquanto propaganda de um determinado grupo político com vistas às eleições, ela está presente não só nas peças veiculadas em espaços próprios nos meios de comunicação como também permeia os editoriais e reportagens da mídia impressa e é por eles reinterpretada.

Embora, no Brasil, a televisão seja o meio de maior cobertura geográfica e prestígio, e o número de leitores de jornais seja relativamente pequeno em comparação com a totalidade da população, a imprensa é um elemento vivo e participante da vida social e tem sobre ela uma influência marcante.

Em São Paulo, dois jornais se destacam: O Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo. De posições ideológicas diferentes, mas, nem por isso conflitantes no seu todo, esses dois jornais representam o pensamento da elite paulista e, por extensão, o da própria elite brasileira. Daí a importância de se analisar comparativamente o posicionamento que eles assumem diante de fatos políticos relevantes.



Recolhemos as edições de O Estado de S. Paulo e da Folha de S. Paulo de 2 a 17 de março. Ou seja, desde o dia seguinte à reportagem veiculada pelo Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão, dando conta da apreensão de documentos e de R\$ 1,34 milhão em notas de R\$ 50 pela Polícia Federal no escritório da empresa Lunus, de Roseana Sarney e seu marido Jorge Murad — uma ação que, segundo a emissora, fazia parte das investigações sobre desvio de recursos da extinta Sudam — até o dia 17 de março, quando o quadro político que culminou com a desistência da pré-candidata estava delineado, faltando apenas a última e derradeira “explicação” de Roseana sobre a origem do dinheiro.

Para efeito de análise, identificamos, em cada jornal, seis categorias de informação: manchetes (primeira página), editoriais, artigos, reportagens, imagens (fotos, charges, gráficos e tabelas) e cartas do leitor. Para tanto, nos valem de algumas das categorias jornalísticas sistematizadas por José MARQUES DE MELO na obra *Gêneros Jornalísticos da Folha de S. Paulo*, também utilizadas por QUEIROZ *et ali* em estudo recente (*Pittagate, uma leitura da propaganda ideológica na Folha de S. Paulo*) sobre o tratamento dado pela Folha de S. Paulo às denúncias envolvendo o ex-prefeito de S. Paulo Celso Pitta, que culminaram com seu afastamento da prefeitura.

A manchete de primeira página representa a importância dada pelo jornal a determinado assunto. Os editoriais, de acordo com MARQUES DE MELO (1987), expressam a opinião oficial do veículo sobre os fatos que considera de maior relevância e impacto (p. 91). Os artigos apresentam a opinião de colaboradores e de pessoas representativas da sociedade, que podem ou não concordar com a do editorial (p.75 e 91). As imagens permitem objetivar o fato e dar sustentação ao texto, e são subdivididas em informativas — fotos, gráficos e tabelas — e opinativas — charges (p.111). Finalmente, as cartas à redação manifestam a opinião dos leitores sobre o tema (p.64).

De posse das edições, realizamos uma análise hemerográfica dos jornais, determinando a área dedicada por cada um às categorias de informação acima definidas. Isso nos permitiu estabelecer, comparativamente, a importância, em termos de espaço, que os veículos deram ao caso, e a maneira pela qual ele foi abordado. A seguir,



elegemos as ocorrências mais significativas em cada categoria para uma análise mais aprofundada de conteúdo e do tratamento dado por cada jornal ao caso.

Procedemos, então, a uma discussão crítica dos dados, para identificar como a propaganda ideológica permeou os textos veiculados.

### **O Estado de São Paulo: um jornal engajado.**

Lançado em 1875 como a Província de São Paulo, foi somente em 1889 que assumiu o nome de O Estado de São Paulo. Um ano antes, já assumiu uma postura francamente republicana, apoiando a campanha pela abolição. Em 1892, Julio de Mesquita assumiu a direção do jornal, que acompanhava o rápido desenvolvimento de São Paulo.

O Estado oscilava entre uma tendência de oposição e um apartidarismo, tanto que apoiou a Aliança Liberal em 29 e a Revolução Constitucionalista de 32. No Governo Vargas esteve sob intervenção entre os anos de 40 e 45. Durante o Regime Militar, segundo Vilas Boas Corrêa (*apud* MARQUES DE MELO e QUEIROZ), o jornal adotou uma postura de resistência aos mandatários, apesar de ter apoiado a deposição de Goulart. Nesse período, Mesquita Neto definiu o jornal como liberal e democrático, apesar de reconhecer que era considerado conservador (*apud* MATOS, p.44).

Em 1985, são introduzidos em seu Conselho os primeiros membros que não pertenciam à família Mesquita, quebrando uma tradição de 94 anos. Em 1986, sob direção de Ruy Mesquita, o Estado passou por modificações com o objetivo de atingir um público mais jovem, uma vez que o Estado era caracterizado por um estilo conservador, porém com uma extraordinária independência editorial. O jornalista Cláudio Abramo (*apud* MATOS, p.45), por sua vez, considera o jornal engajado, “quando comparado com os demais jornais que exibem uma postura de neutralidade”.

### **Folha de S. Paulo, lutando em prol do leitor.**

Crítico, pluralista e apartidário. Assim a Folha de S. Paulo define seu jornalismo no projeto editorial, presente no Manual de Redação do jornal. Esses três valores



máximos na linha editorial são conseqüência de diversas reformulações ocorridas no impresso, desde a sua fundação, em 1960, com a fusão da Folha da Noite, criada em 1921, com a Folha da Manhã, fundada em 1925.

O jornal sempre teve destaque por seu posicionamento crítico diante dos fatos. No processo de redemocratização, por exemplo, encampou a causa das Diretas ao perceber que a opinião pública clamava pela democracia.). “A direção da empresa teve a sensibilidade de perceber que o país mudava e apostou num rumo que, o futuro comprovaria, era o que a maior parte dos brasileiros desejava seguir” (LINS DA SILVA, 1988, p. 27).

Após a abertura política e a conseqüente conquista da democracia, a população passa a assumir outros posicionamentos. Mais uma vez, sensível à mudança na sociedade, a Folha parte para um jornalismo independente, definido no projeto editorial do impresso (Projeto Folha) como “apartidário”. Um jornalismo que “não se atrela a grupo, tendência ideológica ou partido político, mas procura posição clara em toda questão controversa”.

Para contemplar as diversas posições surgidas após a redemocratização e ouvir a versão de cada uma delas, a Folha também passa adotar a concepção “pluralista”, empenhando-se em ouvir o “outro lado” da notícia, sem privilegiar fontes. O posicionamento político-ideológico é abandonado, mas permanece o espírito crítico.

Seguindo o modelo de jornalismo americano, o jornal é um dos primeiros impressos nacionais a se colocar, sem qualquer pudor, como uma empresa capitalista que, apesar de não ter ligação com grupos políticos, segue as leis de mercado e encara a notícia como um produto. Para o jornalista Luiz Carlos Azenha (*apud* LINS DA SILVA, 1999), a Folha, “ao enfatizar seu papel de cão de guarda (*watchdog role*), ao adotar a autocrítica pública (ombudsman) e ao estreitar suas relações com o mercado, assumiu, no atacado, princípios consagrados nos Estados Unidos”.

O chamado “rabo preso com o leitor” –slogan da Folha que reflete a estratégia do jornal de se identificar com a opinião pública, a fim de aumentar sua tiragem – fez com que o impresso estivesse empenhado na cobertura dos fatos mais importantes ocorridos no País.



A postura do jornal hoje é muito mais informativa do que ideológica. Prova disso são princípios como o “didatismo” (quadros, gráficos e tabelas explicativas), presentes no projeto editorial, que detalha ao máximo a notícia, de forma a deixá-la bem compreensível ao leitor, para que este possa fazer suas próprias reflexões sobre o assunto.

### **Retrospectiva do caso Roseana**

- 1º de março - apreensão de documentos e de R\$ 1,34 milhão em notas de R\$ 50 pela Polícia Federal no escritório da empresa Lunus, de propriedade da ex-governadora e ex-pré-candidata pefelista à Presidência da República, Roseana Sarney, e de seu marido, Jorge Murad, gerente do Planejamento do Maranhão. Roseana diz que o dinheiro seria usado para pagamento dos funcionários da empresa.
- 2 de março - Roseana defende que seu partido (PFL) deixe o Governo em resposta à ação da Polícia Federal na sua empresa. Ela se diz vítima de armação do Governo contra sua candidatura, com o objetivo de beneficiar o candidato tucano José Serra.
- 3 de março - O presidente Fernando Henrique Cardoso, com a ajuda do governador do Ceará, Tasso Jereissati (PSDB) e do vice-presidente Marco Maciel (PFL), tenta acalmar o PFL. Serra considera “estapafúrdias” as acusações de Roseana.
- 4 de março - Fernando Henrique classifica a crise de “tempestade em copo d’água” e pede que PFL fique no governo. Roseana volta atrás e diz que não sabia qual seria o destino do dinheiro encontrado na Lunus. Advogado da Lunus afirma que o dinheiro era de uma outra empresa e seria usado para comprar madeira para obras de um complexo turístico.
- 5 de março - Roseana dá ultimato e pressiona PFL a deixar a base governista.
- 6 de março - PFL rompe com o Governo. O advogado da Lunus afirma que o dinheiro não era nem de Murad nem de Roseana, mas de uma outra empresa que se pronunciaria sobre o assunto. A assessoria de Roseana divulga nota que afirma que o dinheiro pertence à empresa Pousada dos Lençóis, de Jorge Murad, Luiz Carlos Cantanhede Fernandes e Severino Francisco Cabral.



- 7 de março - Cantanhede Fernandes diz que o dinheiro veio de doadores e é relativo à venda de 18 chalés de um complexo turístico em Barreirinhas. Cada chalé teria custado R\$ 80 mil. Empreendimento só existe no papel.
- 8 de março - PFL pressiona aliados a entregar cargos.
- 12 de março - Jorge Murad assume a responsabilidade pela arrecadação do dinheiro, dizendo que serviria para a campanha de Roseana, o que contraria a legislação eleitoral. Ele renuncia ao cargo. Pesquisa Datafolha aponta queda de Roseana e subida de Serra.
- 15 de março - O procurador-geral da República, Geraldo Brindeiro, recomenda ao STJ que declare válida a investigação na Lunus, incluindo a operação da PF. Fernando Henrique oferece a vaga de vice do candidato José Serra ao PMDB.

### **Análise das categorias jornalísticas na Folha**

#### **Manchetes**

A apreensão dos documentos que comprometiam a candidatura de Roseana foi noticiada primeiramente no Jornal Nacional da Rede Globo, sexta-feira, do dia primeiro de março de 2002.

Entre os dois principais jornais de São Paulo, a Folha foi a única a noticiar o fato já na edição de sábado, como manchete de primeira página. Durante o período analisado neste estudo, o fato foi destaque sete vezes. Em suas manchetes, a Folha procurou dar destaque ao aspecto político fato, o mesmo foco da argumentação de Roseana e do PFL. Três manchetes se destacam entre as sete. De certa forma, elas representam um resumo político da trajetória do caso, num crescente: “PF apreende documentos do marido de Roseana” (02/03), “FHC lamenta saída do PFL do Governo” (08/03) e “Roseana cai a 15%; Serra sobe a 17%” (13/08). Nesta última, percebe-se que o importante na pesquisa é a posição de Roseana e a do candidato governista; há uma referência diminuta à situação dos candidatos apontados em primeiro e terceiro lugares na preferência dos eleitores, Lula e Garotinho, respectivamente.



## Ilustrações

Na primeira página do dia 13 é apresentado um gráfico das pesquisas sobre a intenção de voto para presidente, em que o destaque recai sobre uma legenda com os dados de uma pesquisa paralela sobre o caso Roseana. No dia 16, ou seja, somente quinze dias após o fato que deu início ao caso, a Folha publicou um infográfico de 2/3 de página com um resumo de todo o caso. O título era sugestivo: “A teia de relações da Lunus”. Os infográficos anteriores eram repetitivos e pouco acrescentavam ao conteúdo editorial.

## Fotos

Uma fotografia bem colocada pode oferecer uma informação mais relevante do que o de uma mensagem escrita. Esse é o caso da foto de primeira página do dia 06/03 (Sergio Lima/Folha Imagem), logo abaixo da manchete “Roseana dá ultimato e pressiona PFL”. A foto, na verdade uma foto-legenda, não se refere ao caso Roseana. Traz FHC sentado, olhando fixamente para uma cadeira vazia, durante uma cerimônia oficial. O posicionamento da foto, seu tamanho e o seu conteúdo denotativo faz com que o leitor a relacione diretamente com a manchete: FHC sozinho, sem o seu principal partido de apoio durante sete anos de governo. Outras duas fotos são representativas. A publicada no dia 06/03 (p.A6), em preto-e-branco, abaixo do título “Roseana pede 15 dias para preparar defesa”, e que mostra a candidata de perfil, envelhecida pelo jogo de luz, um contraponto à imagem vendida durante toda campanha, de uma mulher jovem e bela. Nessa mesma edição (p. A6), a foto que consideramos a mais importante do caso: os pacotes de dinheiro apreendidos pela polícia, imagem largamente difundida nos telejornais do País (Louise Cardoso/Jornal de Tocantins).

## Charges

No dia 5 (p. A2), a Folha publicou uma charge que representa como o assunto será tratado editorialmente naquela semana: focado na crise política. De autoria de Glauco, mostra FHC como “bombeiro”, correndo para apagar um incêndio, mas há gasolina no carro-pipa, em vez de água. No dia 13, uma charge de Paulo Caruso (p. A8) em referência a uma declaração de FHC de que a crise não passava de uma tempestade



em copo d'água, manchete do Estado de 05/03), retrata o presidente assustado com a dimensão que tal tempestade assumiu.

A charge que consideramos mais representativa do caso foi publicada no dia 13/03 (p. A2), de autoria de Glauco; traz uma Roseana diminuta, apontando para um enorme quadro-negro repleto de números e fórmulas matemáticas e dizendo “entenderam?”.

#### Editoriais

**Em seus editoriais, a Folha de S. Paulo não deu o devido destaque ao caso. No período analisado, o assunto foi tema apenas cinco vezes. Um editorial representativo do posicionamento da Folha com relação ao caso foi publicado no dia 8 (p. A2). Nele, a Folha contradiz sua cobertura, direcionada ao aspecto político e não voltada à apuração da denúncia, ao denunciar que “a estratégia do ‘staff’ da governadora do Maranhão foi o de tratar o caso como político desde o início”.**

#### Artigos

Dentre os artigos, o “1,34 milhão de perguntas”, de Clóvis Rossi (09/03), merece destaque. Nele, o articulista critica a afirmação de Roseana de que “não é crime ter dinheiro em caixa” e questiona o Governo pelo fato de manter no cargo técnicos indicados pelo PFL, já que o partido o acusara de haver cometido uma “insólita agressão”.

Na verdade, na nossa análise, tudo não passaria de um jogo político: convinha ter acontecido a ação na Lunus, para desgastar a candidata, uma ameaça para Serra, mas não retirar o partido do poder, já que seu apoio é essencial para à aprovação de projetos governistas.

No dia seguinte, Eliane Cantanhêde volta a abordar o assunto do dinheiro. Intitulado “A bolada”, o artigo mostra que a imagem de Roseana, construída como uma “mulher firme e decidida”, se contrapõe à imagem do dinheiro sobre a mesa (uma foto eleitoral). “Política é símbolo. Ao fazer campanha só com imagem, sem fala, sem conteúdo, sem programa, Roseana está construindo um mito. Com a foto da dinheirama e a falta de explicações convincentes, pode esfarelar um mito e virar apenas uma



candidata a mais, de carne, osso e fraquezas”. É um fato concreto destruindo uma imagem idealizada.

#### Cartas

A Folha deu pouco espaço para o leitor se posicionar com relação ao caso. Apesar de, durante o período de análise, ter recebido 286 cartas sobre o assunto, cerca de 20 % do total geral recebido (segundo os quadros publicados nos dias 10 e 17, na própria coluna), publicou apenas sete. As cartas, em sua maioria, elogiaram a cobertura do jornal no caso. Nenhuma se sobressai. Ou o leitor da Folha não é crítico ou a Folha não quer mostrar aqueles que o são.

#### Reportagens

De um modo geral, as matérias giraram em torno de três temas: crise política, envolvimento do PSDB na denúncia e irregularidades na Lunus.

No dia 8 de março (p. A12), por exemplo, a matéria “6ª versão do R\$ 1,34 mi cita obra inexistente” mostra a falta de consistência nas diversas explicações de Roseana sobre a origem do dinheiro encontrado na Lunus. A reportagem foi considerada a mais relevante pela forma como aborda o tema, considerado central no caso. Ela traz um quadro explicativo com cada uma das versões dadas pela governadora. Toda a contradição das explicações da candidata é evidenciada. Um fato a destacar: para 30 centímetros de matéria, a Folha deu apenas 12 centímetros para o outro lado, a versão dos supostos acusados (o manual diz que todas as partes devem ter o mesmo espaço).

Análise das categorias jornalísticas n’O Estado de S. Paulo

#### Manchetes

**Durante o período analisado o assunto esteve presente na primeira página 11 vezes e foi manchete principal seis vezes. Em nosso estudo, destacamos três delas: “Para FHC, crise é ‘tempestade em copo água’” (05/03), “Roseana ameaça desistir se PFL não romper” (06/03), “Murad diz que dinheiro era de campanha e sai” (13/06). De um enfoque político do caso, a partir do ponto de vista do Governo, o jornal destaca, pouco a pouco, o fato policial e a corrosão da candidatura Roseana.**



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

**Na primeira página do dia 13, o resultado da pesquisa do Ibope aparece apenas como subtítulo, destacando a posição de Serra sobre Roseana. A posição dos demais candidatos, inclusive do líder nas pesquisas (Lula), não é citada.**

Fotos

**No dia 8 de março, na primeira página, o Estado publica a foto (Joédson Alves/AE) que, em nossa análise, consideramos a mais representativa do caso. Posicionada acima da manchete, a foto e sua legenda se sobrepõem à manchete principal. Roseana, sentada diante de vários microfones e holofotes, está só diante de todos, como se todos estivessem esperando uma explicação. Sua expressão remete diretamente à palavra “desapontamento” (referindo-se a FHC) da manchete. Roseana aparece no centro de uma arena da qual o leitor também faz parte, que cobra uma explicação. Ela está cercada pelos fotógrafos, ao fundo da foto, e pelos leitores que a estão vendo.**

**Como a Folha, embora sem o mesmo impacto, o Estado mostra a foto do montante de dinheiro apreendido (13/08 p. A6). Nesse mesmo dia (p. A9), o Estado utiliza uma imagem com um valor de testemunho de verdade. São fac símiles de notas fiscais mostrando como empresas envolvidas no caso Jorge Murad desviaram dinheiro do governo.**

Editoriais

**Destaca-se o fato de O Estado de S. Paulo ter dado muito mais espaço do que a Folha ao caso. Ao todo, o jornal publicou 501 cm/col., contra 188 cm/col. do concorrente.**

**O primeiro editorial publicado pelo Estado com referência ao assunto mostra claramente a posição do jornal com relação à candidatura Roseana. O título diz tudo: “Imaturidade e Descontrole”. O tom do editorial é o de uma “tragédia” anunciada. Roseana é mostrada como uma candidata “despreparada e desequilibrada” para ocupar a Presidência da República.**

**No dia 10, o OESP, sob o título “Cartada eleitoral de alto risco” destaca que o PFL havia se tornado refém da candidatura Roseana, inebriado pelos elevados**



**índices de pesquisa. Com o desmoroamento da candidata, o partido cai com ela e, ao romper com o Governo, fica vulnerável aos ataques de outros partidos.**

**Outro editorial representativo foi publicado no dia 14, com o título “Reviravolta no cenário da sucessão”. O desgaste é tanto da candidatura Roseana quanto do PFL. Como contraponto, há o avanço do candidato do PSDB à presidência, José Serra, nas pesquisas, acompanhando “a acentuada recuperação da popularidade do presidente Fernando Henrique”.O editorial destaca também que os “eleitores identificam em José Serra o candidato mais bem equipado para dar prosseguimento ao que de melhor fez o atual governo”.**

#### Artigos

**A equipe de articulistas do Estado, de maneira geral, discutiu muito mais o tema do que a da Folha. Destacamos alguns artigos como os mais representativos: “Emoção, razão e eleição”, de Gaudêncio Torquato (06/03, p. A2), “Desce devagar a cortina” (06/03, p. A6) e “Inimigos graças a Deus” (08/03, p. A2), de Dora Kramer, “Cartada eleitoral de alto risco”, de (10/03, p. A2), “Falta Estado”, de Denis Lerrer Rosenfield (10/03, p. A2), “A jihad contra Serra”, de Luiz Weis (13/03, p. A2); e “Saudades de FHC”, de Mellão (15/03, p. A2). Todos eles, de maneira geral, seguem a linha editorial do jornal e destacam a fragilidade da candidata e da candidatura (Torquato, Kramer, Rosenfield e Weis), o rompimento com o PFL como positivo para o PSDB (Kramer) e o caso Lunus (Rosenfield e Mellão). Mellão destoa um pouco, ao apontar a suspeita de Ter havido “dedo” do Governo na ação da Polícia Federal.**

#### Cartas

**O Estado abriu espaço para manifestação de seus leitores nas colunas Fórum dos Leitores e Fórum de Debates. Nesta última, os temas foram “Reação de Roseana Sarney”(06/03) e “Crise Política” (08/03 e 17/03). Os leitores comentaram a “gritaria” de Roseane contra a ação da PF, o “despreparo emocional e político” da candidata no enfrentamento do caso e as explicações dadas sobre a origem do dinheiro. Poucos foram os elogios a artigos. Duas cartas parecem resumir o posicionamento dos leitores de O Estado. Uma, publicada no dia 08/03, diz que “as**



**recentes atitudes de Roseane Sarney mostram o seu total despreparo e descontrole para governar o País (...). Querer jogar a culpa no governo federal é absurdo”. A segunda (16/03), comentando artigo de Mellão: “Ao contrário do que escreveu o jornalista João Mellão (...) creio que as verdades sobre o caso Murad-Roseana vieram à tona em hora muito oportuna, longe das eleições e antes de um possível novo equívoco do tipo Collor de Melo”.**

Reportagens

**O Estado de S. Paulo, diferentemente da Folha, começa a noticiar o fato somente no dia 3. Sob a vinheta “Crise na Sucessão”, publicou no dia 08/08 o seu maior volume de reportagens sobre o caso Roseana e seus desdobramentos. O teor e a ordem das reportagens obedeceu a um determinado critério, característico do posicionamento do jornal: partiu do Planalto, leia-se FHC e passou pelo PFL e pela argumentação do partido de que a crise fora deflagrada pelo PSDB, para chegar ao lado investigativo-policial (Murad e a Lunus). Diferentemente da Folha, não é apresentada a versão dos acusados. No plano político, houve destaque para as matérias com o posicionamento do partido e de Roseana.**

Análise hemerográfica d’O Estado de S. Paulo e da Folha de S. Paulo

Os números analisados no período de 2 a 17 de março, na Folha e no Estado, podem ser traduzidos da seguinte forma:

No que diz respeito à primeira página, os jornais dedicaram nesse período um espaço equilibrado, mesmo a Folha tendo sido a primeira a noticiar o fato já na edição do dia 02/03.

As reportagens sobre o tema abordado receberam um maior espaço na Folha, como pode ser visto no quadro (62% contra 58%). As ilustrações receberam, por parte dos dois jornais, pouco espaço e, mais uma vez, a Folha ficou com uma porcentagem superior (18% contra 13%).



Nos editoriais, o Estado aparece com um posicionamento mais acentuado, dando mais espaço para seus integrantes comentarem a respeito do caso Roseana Sarney. Este dedicou 6% contra 2% da Folha, mais que o dobro.

Os artigos estão equilibrados nos dois jornais, numa relação de 16% para o Estado e 15% para a Folha. As cartas publicadas pelos dois jornais dão ampla vantagem para o Estado, que publicou 4% do total de matérias o assunto, enquanto a Folha, menos de 1%. Isso demonstra que, apesar de a Folha se posicionar como porta-voz do leitor, o Estado é o que mais se preocupa com a divulgação da opinião do leitor.

Quadro 1 – Área (centímetros/colunas) dedicada a cada categoria jornalística pelo jornal O Estado de S. Paulo.

Data/ OESP	1º pág.		Report		Ilustr		Edit		Artigo		Cartas		Total	
2	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	-	0%
3	7	3%	166	3%	47	4%	0	0%	0	0%	0	0%	220	3%
4	26	11%	244	5%	34	3%	0	0%	0	0%	0	0%	304	4%
5	23	10%	408	8%	82	7%	90	18%	147	11%	23	6%	773	9%
6	35	15%	436	9%	92	8%	84	17%	172	12%	97	27%	916	11%
7	30	13%	545	11%	120	11%	72	14%	98	7%	12	3%	877	10%
8	20	9%	688	14%	176	16%	87	17%	98	7%	82	23%	1.151	14%
9	0	0%	395	8%	61	5%	0	0%	98	7%	0	0%	554	7%
10	11	5%	285	6%	133	12%	84	17%	0	0%	10	3%	523	6%
11	0	0%	178	4%	27	2%	0	0%	88	6%	0	0%	293	3%
12	8	3%	290	6%	32	3%	0	0%	98	7%	0	0%	428	5%
13	47	20%	526	11%	149	13%	0	0%	206	15%	0	0%	928	11%
14	16	7%	278	6%	80	7%	84	17%	192	14%	20	6%	670	8%
15	0	0%	239	5%	61	5%	0	0%	77	6%	0	0%	377	4%
16	0	0%	175	4%	27	2%	0	0%	12	1%	28	8%	242	3%
17	7	3%	64	1%	0	0%	0	0%	96	7%	82	23%	249	3%
<b>Total</b>	<b>230</b>	<b>3%</b>	<b>4.917</b>	<b>58%</b>	<b>1.121</b>	<b>13%</b>	<b>501</b>	<b>6%</b>	<b>1382</b>	<b>16%</b>	<b>354</b>	<b>4%</b>	<b>8.505</b>	<b>100%</b>

Quadro 2 – Área (centímetros/colunas) dedicada a cada categoria jornalística pelo jornal Folha de S. Paulo.

Data/ FSP	1º pág.		Report		Ilustr		Edit		Artigo		Cartas		Total	
2	36	8%	268	4%	94	4%	0	0%	0	0%	0	0%	398	3%
3	50	11%	632	8%	140	6%	0	0%	27	2%	0	0%	849	7%
4	11	3%	293	4%	92	4%	0	0%	50	3%	0	0%	446	4%
5	50	11%	542	7%	71	3%	30	16%	125	7%	0	0%	818	7%
6	38	9%	656	9%	118	5%	0	0%	208	12%	22	38%	1.042	9%
7	50	11%	736	10%	174	8%	0	0%	162	9%	6	10%	1.128	9%
8	50	11%	1114	15%	296	14%	52	28%	225	13%	0	0%	1.737	14%
9	13	3%	417	6%	228	10%	0	0%	128	7%	8	14%	794	7%
10	8	2%	468	6%	119	5%	42	22%	111	6%	0	0%	748	6%



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

11	0	0%	124	2%	56	3%	0	0%	40	2%	7	12%	227	2%
12	11	3%	621	8%	188	9%	0	0%	68	4%	0	0%	888	7%
13	78	18%	393	5%	216	10%	32	17%	135	8%	0	0%	854	7%
14	12	3%	508	7%	72	3%	32	17%	117	7%	5	9%	746	6%
15	11	3%	292	4%	54	2%	0	0%	38	2%	10	17%	405	3%
16	8	2%	359	5%	207	9%	0	0%	183	10%	0	0%	757	6%
17	12	3%	130	2%	60	3%	0	0%	168	9%	0	0%	370	3%
<b>Total</b>	438	4%	7.553	62%	2.185	18%	188	2%	1785	15%	58	0%	12.207	100%

Uma leitura de propaganda ideológica na Folha de S. Paulo e n'O Estado de S. Paulo

**Os meios de comunicação servem de instrumento para difusão da propaganda ideológica elaborada pelos grupos dominantes na sociedade e como arena para o embate ideológico de duas concepções de realidade diferentes. A maneira como essa propaganda atinge o conjunto da sociedade para orientar o seu comportamento envolve fases distintas. Garcia identifica como fases desse processo a elaboração de uma ideologia, sua codificação, o controle ideológico e, por fim, a própria difusão.**

Analisaremos aqui, na medida em que situamos a campanha de Roseana sob o prisma da propaganda ideológica, a maneira pela qual a Folha e o Estado fizeram parte desse processo, como se posicionaram perante ele e de que maneira a contrapropaganda foi utilizada no embate entre as candidaturas Roseana e Serra.

Elaboração

Quando uma propaganda política é realizada de uma classe social para a outra, como no caso de uma propaganda eleitoral, “a simples difusão da ideologia já não é suficiente para gerar adesão” (GARCIA p.30). Nesse caso, antes de difundidas, as idéias são adaptadas às condições e aos anseios dos receptores, criando a impressão de que atendem aos seus interesses. Uns dos instrumentos utilizados para esse fim é a mistificação.

O PFL fez parte do governo Fernando Henrique Cardoso desde o seu início, apoiou a candidatura dele bem como a reeleição. Para se situar numa posição de força com relação ao governo nas próximas eleições, o partido optou por uma candidatura própria. De acordo com o publicitário Mauro Salles, em entrevista à revista PROPAGANDA, “o partido chegou à solução Roseana por meio de um trabalho

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



científico, pesquisas, análises e discussões, que começaram em 1999. No início de 2000, já havia uma resolução do partido, da comissão executiva, por um candidato único” (p.13). Como palavras-chave da elaboração ideológica da campanha, “a continuidade, sem “continuísmo” (p.14). Na verdade, apenas uma maneira de escamotear um projeto de permanência no poder alicerçado no neoliberalismo econômico, nada diferente do que o que já existe desde o início do governo Fernando Henrique.

Deu-se início, então, à campanha propriamente dita, com o objetivo de tornar a pré-candidata conhecida nacionalmente.

#### Codificação

Elaborada pelo publicitário Nizan Guanaes, a campanha situava-se numa dimensão etérea, longe das questões ideológicas ou políticas. Roseana era mostrada como uma candidata forte, sorridente, diferente de todos os outros candidatos, até pelo fato de ser mulher. Seu slogan refletia o direcionamento da campanha: “me chamo Ana, “Juliana”, Roseana, eu sou mulher.”

Criou-se assim, durante quatro meses, uma imagem vazia de conteúdo. Em momento algum foram colocadas propostas em debate ou o ponto de vista dela ou de seu partido com relação aos graves problemas enfrentados atualmente pelo Brasil. Ela era “a mulher”. Ela era “a mulher jovem, bonita e bem-sucedida”. Era a mulher “representante ideal de todas as mulheres” e, por extensão, de todo povo brasileiro.

Apesar de ser apenas imagem, ou talvez por isso, a campanha caiu no gosto popular e Roseana subiu nas pesquisas, a ponto de ofuscar a candidatura de José Serra, o preferido do governo FHC.

#### Controle ideológico

O controle ideológico compreende a utilização de determinados instrumentos para impedir o surgimento de novas ideologias ou novos grupos de poder, garantindo a manutenção do status quo. Um desses instrumentos é a imprensa. Identificamos, nesse estudo, como esse controle foi exercido pelo governo através dos jornais Folha e Estado.

Devido à força que tomou, a campanha de Roseana passou a incomodar o governo. Surgiu, então, uma denúncia que iria destruir sua candidatura. No dia 1º, a rede



Globo de televisão noticiou a operação da Polícia Federal no escritório da empresa Lunus, de propriedade de Roseana e de seu marido, Jorge Murad, onde foram encontrados documentos comprometedores e R\$ 1,34 milhão em notas de R\$ 50. Um dia após, a imprensa começou a repercutir o fato. A Folha de S. Paulo saiu na frente da cobertura, que continuou até a desistência da pré-candidatura de Roseana, em meados de abril.

De acordo com a análise de conteúdo que realizamos, ambos os jornais apresentaram o fato com destaque muito maior do que em outros casos de denúncias envolvendo políticos. Ao mesmo tempo, mostraram-se em sintonia com a posição do governo em relação à sucessão presidencial. O Estado, de maneira mais engajada, e a Folha, de modo velado, amparada numa pretensa neutralidade. Percebe-se aí o que MATOS define como convergência entre os interesses do Estado e o dos proprietários dos meios: “os donos dos veículos estão ligados a interesses da classe que pode mantê-los. Como parte de uma grande empresa, o veículo atua em função de interesses políticos, econômicos e institucionais que são, na verdade, semelhantes aos da classe dominante” (p. 44). E é pelo fluxo de informação e pela maneira como são interpretação os fatos noticiados que esse interesse se manifesta.

#### Difusão

De acordo com Garcia, “a imprensa acaba por constituir um elemento de manipulação de grupos internacionais e nacionais, que só permitem a transmissão daquelas mensagens que possam reforçar sua ideologia.” (GARCIA p. 67).

A manipulação da imprensa é feita pela seleção do que é notícia dentro da realidade, pela fragmentação - não mostrar a relação entre os diversos fenômenos, de modo que o leitor não tenha conhecimentos dos fatos como um todo -, pelo espaço dado à notícia e pela interpretação das informações.

Segundo nossa análise, cabe questionar por que a investigação do caso Lunus, que deveria ser o mais importante para conhecimento da opinião pública, recebeu menos destaque do que o fato político. Os jornais deram destaque apenas à saída do PFL da base governista e à revelação de uma candidata fraca. Foi possível perceber uma seleção do que é notícia e uma fragmentação da realidade por parte dos jornais



analisados - em nenhum momento se questionou o fato de o PFL e o Governo compartilharem um mesmo projeto ideológico.

O escândalo envolvendo Roseana, sempre com enfoque político, também recebeu grande espaço nos impressos durante o período analisado. O conjunto desses fatores mostra uma manipulação da imprensa em relação ao caso.

Espaço para contrapropaganda nos jornais Folha de S. Paulo e Estado de S. Paulo

“Quando não conseguem obter o monopólio das informações por meio do controle ideológico, os grupos procuram neutralizar as idéias contrárias através da contrapropaganda.” (GARCIA, p. 60).

No caso analisado, o PFL e Roseana não chegaram a desenvolver ferramentas de controle ideológico. Somente o governo fez uso delas, como afirmamos acima.

Roseana e sua equipe montaram uma estratégia de contrapropaganda para fazer frente às denúncias. Em primeiro lugar, com sucesso, transferiram a discussão do âmbito policial para o político. O segundo passo mostrou-se um fracasso: Roseana não conseguiu justificar a origem do dinheiro. De acordo com a Folha, chegou a apresentar sete explicações antes de chegar à lista de doadores (divulgada após o período de análise desse estudo, foi o fato determinante para extinção de sua candidatura).

Conclusão

A análise do conteúdo divulgado pelos jornais nos leva a caracterizar uma certa diferença na maneira pela qual eles mediatizam os interesses do poder. O governo sentindo-se ameaçado com uma campanha em ascensão sobre qual não tinha controle, destruiu-a. Os jornais, cada qual à sua maneira, colaboraram para esse fim.

O Estado é um jornal engajado e desde o princípio posicionou-se a favor do Governo, pela destruição da pré-candidatura Roseana. A Folha, por sua vez, colaborou nessa destruição, mas de forma velada, amparada numa pretensa busca pela objetividade e neutralidade. Foi também mais enfática com relação à discussão política do caso, em detrimento da investigação de um crime que estava ocorrendo.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Ambos deram destaque ao dinheiro encontrado na Lunus. A imagem do dinheiro, divulgada diversas vezes pela televisão, foi usada para desmontar a imagem da candidata honesta.

A propaganda eleitoral de Roseana a colocava apenas como a imagem ideal de candidata. Aos poucos os jornais, refletindo a posição do governo, passaram a destacar conceitos negativos e agregaram à imagem da pré-candidata o despreparo, a desonestidade e a improbidade.

Apesar da posição conservadora, o Estado deu mais espaço para seus leitores opinarem sobre o caso, enquanto a Folha, que prega o pluralismo e o compromisso com o leitor, foi praticamente omissa.

A outra faceta da personalidade da candidata Roseana Sarney foi apresentada no livro “*A candidata que virou picolé*”, de Palmério Dória. Da moça cordial, jovem e bonita do vídeo, à mulher temperamental, explosiva, que destruiu a pedradas a porta da casa do irmão, Ministro do Meio Ambiente, José Sarney Filho, passando pela jogada contumaz de cartas e pela consumidora do bom champagne. Foi uma contribuição importante para que, ao conhecer melhor a índole de uma candidata, a sociedade tivesse condições de reagir em tempo de não cometer um erro eleitoral

A imprensa (televisão, e jornais aqui estudados) seguiu os preceitos da propaganda ideológica, tornou visível, construiu e, simultaneamente, destruiu um mito em construção.

#### Bibliografia

DÓRIA, Palmério. *A Candidata que virou picolé*. São Paulo, SP: Editora Casa Amarela, 2002.

GARCIA, Nelson J. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1982.

LINS DA SILVA, Carlos E. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo, SP: Trajetória Cultural, 1988.

—. *O adiantado da hora: A influência americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo, SP: Summus, 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MARQUES DE MELO, José. *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo*. São Paulo, SP: FDT-ECA/USP, 1987.

MARQUES DE MELO, José; QUEIROZ, Adolpho. *Identidade da imprensa brasileira no final do século*. São Bernardo do Campo, SP: Cátedra UNESCO/UMESP, 1998.

MATOS, Heloiza H.G. *Modos de olhar o discurso autoritário no Brasil (1969-1974)*. (mimeo) Tese de doutorado apresentada ao Dep. de Comunicações e Artes da ECA/USP, 1989.

QUEIROZ et ali. *Pittagate, uma leitura da propaganda ideologia na Folha de S. Paulo*. In: RAMOS, Roberto (org.). *Mídia, textos e contextos*. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2001, p. 57-73.

**Periódicos:**

FOLHA DE S. PAULO E O ESTADO DE S. PAULO, edições de 02/03 a 17/03/2002.

Revistas

PROPAGANDA, a alma e o negócio. Ano 47, nº 609, fevereiro/2002.